

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Converse merupakan perusahaan sepatu Amerika yang mendesain, mendistribusikan, dan melisensikan sepatu sekolah, sepatu kets, sepatu skating, alas kaki merek gaya hidup, pakaian, dan aksesoris. Didirikan pada tahun 1908, telah menjadi anak perusahaan Nike, Inc. sejak 2003.



Gambar 4. 1 Logo Converse

Sumber : Converse.id

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan *Brand Image* terhadap *Brand Equity* Sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta” yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta dilaksanakan dengan beberapa tahapan yaitu dengan pengumpulan data sekunder, penyusunan kuesioner, pengumpulan data primer, pengolahan data, serta analisis dan pembahasan.

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta yang pernah membeli dan memakai sepatu Converse. Pengumpulan data dalam bentuk kuesioner untuk variabel X1 (*Brand Awareness*) sejumlah 8 item pertanyaan, untuk

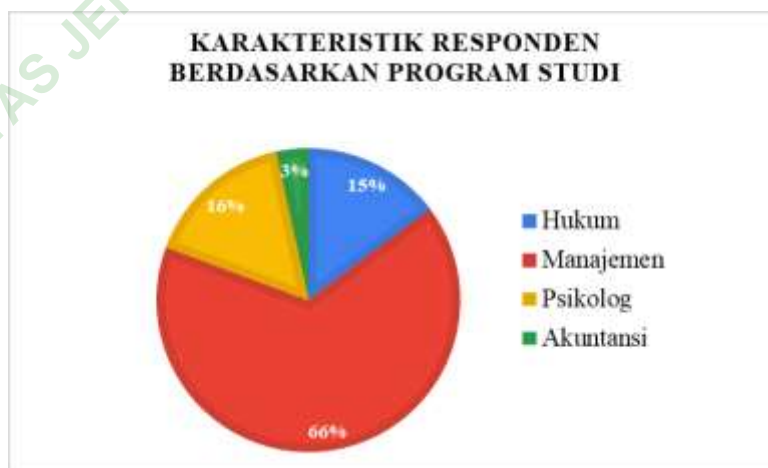
variabel X2 (*Brand Loyalty*) sejumlah 9 item pertanyaan untuk variabel X3 (*Brand Image*) sejumlah 6 item pertanyaan ,dan untuk variabel Y (*Brand Equity*) sejumlah 6 item pernyataan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form kepada 89 responden yang dapat mengakses secara online.

4.1.1 Karakteristik Responden

Populasi penelitian ini diambil dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta , dan dijadikan sampel sebanyak 89 responden. Penelitian ini menggunakan teknik dan cara pengambilan sampel *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Adapun data karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan gambaran karakteristik responden berdasarkan program studi yang bisa dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan dari data yang telah penulis analisis total keseluruhan responden sebanyak 89 mahasiswa program studi hukum dengan presentase 15% dengan total mahasiswa 13 orang, reponden mahasiswa studi manajemen dengan persentase 66% dengan total mahasiswa 59 orang, mahasiswa program studi psikologi dengan persentase 16% dengan total mahasiswa 14 orang, dan mahasiswa program studi akuntansi dengan presentase 3% dengan total mahasiswa 3 orang. Dalam penelitian ini responden sebagian besar mahasiswa program studi manajemen.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Angkatan

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan gambaran karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan mahasiswa yang bisa dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Angkatan

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan dari data yang telah penulis analisis total keseluruhan responden sebanyak 89 mahasiswa tahun angkatan 2018 dengan presentase 59% dengan total mahasiswa 57 orang, mahasiswa angkatan 2019 dengan persentase 19% dengan total mahasiswa 17 orang, mahasiswa tahun angkatan 2020 dengan persentase 19% dengan total mahasiswa 17 orang, dan mahasiswa tahun angkatan

2021 dengan presentase 3% dengan total mahasiswa 3 orang. Dalam penelitian ini responden sebagian besar mahasiswa tahun angkatan 2018.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mahasiswa yang bisa dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan dari data yang telah penulis analisis total keseluruhan responden sebanyak 89 mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan memperoleh presentase 64% dengan total mahasiswa 57 orang, mahasiswa dengan jenis kelamin laki-laki dengan persentase 36% dengan total mahasiswa 32 orang. Dalam penelitian ini responden sebagian besar mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan.

4.1.2 Analisis Deskriptif

Setelah mendapatkan data jawaban dari responden langkah selanjutnya adalah rekapitulasi serta diuraikan untuk melihat jawaban terhadap variabel yang diperlihatkan melalui nilai rata-rata (mean). Pada penilaian skala ordinal nilai

tertinggi adalah 5 (sangat setuju) dan nilai terendah adalah 1 (sangat tidak setuju). Penilaian dibagi menjadi lima kelas sehingga ditentukan besar intervalnya, yaitu nilai persepsi terendah 1 dan nilai persepsi tertinggi 5

Penilaian interval pada responden penelitian berdasarkan pada kriteria :

Tabel 4. 1 Tafsiran Nilai Rata-Rata

Interval	Kriteria
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,60-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Husein Umar (2011:130)

1. Variabel *Brand Awareness*

Hasil penelitian responden terhadap variabel *brand awareness* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Variabel *Brand Awareness*

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Ketika ditanya kategori produk sepatu merek yang muncul di benak Anda adalah merek Converse.	3,53	Tinggi
2.	Produk sepatu Converse memiliki ciri khas tertentu.	4,28	Sangat Tinggi
3.	Anda menyadari keberadaan Converse karena banyak iklan yang muncul di sosial media.	3,90	Tinggi
4.	Anda akan berfikir untuk membeli produk sepatu Converse dari pada produk sepatu yang lain.	3,48	Tinggi
5.	Anda mengenali Converse hanya dengan melihat logo pada sepatu.	4,15	Tinggi
6.	Anda lebih memilih produk atau merek sepatu Converse daripada produk atau merek sepatu yang lain.	3,38	Tinggi
7.	Anda tidak mengenal produk atau merek dari Converse ketika hanya melihat sekilas saja.	3,00	Sedang
8.	Anda tidak sadar akan adanya produk atau merek dari sepatu Converse.	2,69	Sedang
	Total	3,99	Tinggi

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Menurut tabel 4.2 rata rata penilaian mahasiswa terhadap *brand awareness* sebesar 3,99 dimana nilai tersebut di posisi interval antara 3,41 – 4,20, yang termasuk pada kategori tinggi. Pada item pertanyaan nilai tertinggi ada pada pilihan produk sepatu Converse memiliki ciri khas tertentu dengan nilai rata-rata sebesar 4,28 dan masuk pada kategori sangat tinggi. Item pertanyaan dengan nilai terendah yaitu anda tidak sadar akan adanya produk atau merek dari sepatu Converse dengan nilai rata-rata sebesar 2,69 yang masuk pada kategori nilai interval sedang.

2. Variabel *Brand Loyalty*

Hasil penelitian responden terhadap variabel *brand loyalty* sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Variabel *Brand Loyalty*

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Anda berencana untuk membeli sepatu merek lain selain Converse.	3,20	Sedang
2.	Anda akan membeli kembali sepatu merek Converse dengan model/type yang berbeda dari sebelumnya.	3,76	Tinggi
3.	Produk atau merek sepatu Converse yang anda beli harganya lebih murah bila dibandingkan dengan produk atau merek sepatu lain.	3,19	Sedang
4.	Anda akan membeli kembali sepatu merek Converse karena kenyamanan dan keawetan yang diberikan Converse.	3,80	Tinggi
5.	Anda memperoleh kepuasan setelah membeli produk atau merek sepatu Converse.	3,83	Tinggi
6.	Anda membeli sepatu merek Converse karena merek Converse mempunyai citra merek yang bagus.	3,92	Tinggi
7.	Anda telah mempercayai merek atau produk sepatu Converse yang anda beli.	3,87	Tinggi
8.	Anda akan menyarankan sepatu merek Converse kepada orang- orang terdekat anda.	3,67	Tinggi
9.	Kedepannya, anda berkeinginan untuk membeli atau menggunakan produk atau merek sepatu yang ditawarkan oleh Converse.	3,78	Tinggi
	Total	3,66	Tinggi

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Menurut tabel 4.3 rata-rata penilaian mahasiswa terhadap *brand loyalty* sebesar 3,66 dimana nilai tersebut di posisi interval antara 3,41 – 4,20, yang termasuk pada kategori tinggi. Pada item pertanyaan nilai tertinggi ada pada pilihan anda membeli sepatu merek Converse karena merek Converse mempunyai citra merek yang bagus dengan nilai rata-rata sebesar 3,92 dan masuk pada kategori tinggi. Item pertanyaan dengan nilai terendah yaitu produk atau merek sepatu Converse yang anda beli harganya lebih murah bila dibandingkan dengan produk atau merek sepatu lain dengan nilai rata-rata sebesar 3,19 yang masuk pada kategori nilai interval sedang.

3. Variabel *Brand Image*

Hasil penelitian responden terhadap variabel *brand image* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Variabel *Brand Image*

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Sepatu merek Converse adalah sepatu yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi (terpercaya).	4,27	Sangat Tinggi
2.	Sepatu merek Converse mempunyai jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian produk.	4,26	Sangat Tinggi
3.	Sepatu merek Converse mencerminkan status sosial yang lebih tinggi.	3,70	Tinggi
4.	Sepatu Converse membuat anda tampil gaya dan menarik.	3,92	Tinggi
5.	Sepatu merek Converse merupakan sepatu yang <i>fashionable</i> .	4,07	Tinggi
6.	Sepatu Converse mempunyai model yang beragam dengan berbagai pilihan warna.	4,21	Sangat Tinggi
	Total	4,07	Tinggi

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Menurut tabel 4.4 rata-rata penilaian mahasiswa terhadap *brand image* sebesar 4,07 dimana nilai tersebut di posisi interval antara 3,41 – 4,20, yang

termasuk pada kategori tinggi. Pada item pertanyaan nilai tertinggi ada pada pilihan sepatu merek Converse adalah sepatu yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi (terpercaya) dengan nilai rata-rata sebesar 4,27 dan masuk pada kategori sangat tinggi. Item pertanyaan dengan nilai terendah yaitu sepatu merek Converse mencerminkan status sosial yang lebih tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,70 yang masuk pada kategori nilai interval tinggi.

4. Variabel *Brand Equity*

Hasil penelitian responden terhadap variabel *brand equity* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Variabel *Brand Equity*

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Bagi Anda nama Converse sendiri sudah mempunyai nilai yang bagus.	4,11	Tinggi
2.	Logo sepatu merek Converse mudah dikenali.	4,34	Sangat Tinggi
3.	Sepatu merek Converse lebih unggul dibandingkan dengan merek yang lain.	3,73	Tinggi
4.	Sepatu merek Converse lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang lain.	3,58	Tinggi
5.	Anda akan tetap membeli sepatu merek Converse meskipun ada merek lain dengan kualitas dan harga yang sama.	3,45	Tinggi
6.	Bagi anda sepatu merek Converse merupakan merk sepatu terbaik.	3,47	Tinggi
	Total	3,78	Tinggi

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Menurut tabel 4.5 rata-rata penilaian mahasiswa terhadap *brand equity* sebesar 3,78 dimana nilai tersebut di posisi interval antara 3,41 – 4,20, yang termasuk pada kategori tinggi. Pada item pertanyaan nilai tertinggi ada pada pilihan logo sepatu merek Converse mudah dikenali dengan nilai rata-rata sebesar 4,34 dan masuk pada kategori sangat tinggi. Item pertanyaan dengan nilai terendah yaitu

anda akan tetap membeli sepatu merek Converse meskipun ada merek lain dengan kualitas dan harga yang sama dengan nilai rata-rata sebesar 3,45 yang masuk pada kategori nilai interval tinggi.

4.2 Pengujian Hipotesis

4.2.1 Analisis Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut imam (Anom P, F. S. 2021) uji validitas adalah teknik analisis data yang digunakan untuk melihat valid dan tidaknya pertanyaan atau pernyataan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid ketika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, (n) disini adalah jumlah sampel. Suatu indikator dianggap dapat diterima atau tidak valid dalam keadaan berikut, $df = 89-2 = 87$ dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{tabel} = 0,208$ dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka dikatakan valid
- b. $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan bernilai negatif maka dikatakan tidak valid

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X1)

No	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r Hitung	
1.	X1.1	0,05	0,208	0,000	0,744	Valid
2.	X1.2	0,05	0,208	0,000	0,570	Valid
3.	X1.3	0,05	0,208	0,000	0,699	Valid
4.	X1.4	0,05	0,208	0,000	0,827	Valid
5.	X1.5	0,05	0,208	0,000	0,526	Valid
6.	X1.6	0,05	0,208	0,000	0,845	Valid
7.	X1.7	0,05	0,208	0,000	0,619	Valid
8.	X1.8	0,05	0,208	0,000	0,667	Valid

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat semua instrumen dari variabel *brand awareness* (X1) telah dinyatakan valid, hal ini karena nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai r_{tabel} dari 89 responden untuk uji validitas yaitu lebih besar dari 0,208, sehingga untuk $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty* (X2)

No	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r Hitung	
1.	X2.1	0,05	0,208	0,000	0,770	Valid
2.	X2.2	0,05	0,208	0,000	0,759	Valid
3.	X2.3	0,05	0,208	0,000	0,415	Valid
4.	X2.4	0,05	0,208	0,000	0,786	Valid
5.	X2.5	0,05	0,208	0,000	0,814	Valid
6.	X2.6	0,05	0,208	0,000	0,820	Valid
7.	X2.7	0,05	0,208	0,000	0,824	Valid
8.	X2.8	0,05	0,208	0,000	0,757	Valid
9.	X2.9	0,05	0,208	0,000	0,783	Valid

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Karena signifikansinya lebih kecil dari 5% atau 0,05, dan nilai r_{tabel} dari 89 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,208, maka semua nilai item dari variabel *brand loyalty* (X2) dinyatakan Valid, berdasarkan tabel 4.7. Oleh karena itu, kondisi $r_{hitung} > r_{tabel}$ terpenuhi.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X3)

No	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r Hitung	
1.	X3.1	0,05	0,208	0,000	0,716	Valid
2.	X3.2	0,05	0,208	0,000	0,686	Valid
3.	X3.3	0,05	0,208	0,000	0,784	Valid
4.	X3.4	0,05	0,208	0,000	0,806	Valid
5.	X3.5	0,05	0,208	0,000	0,847	Valid
6.	X3.6	0,05	0,208	0,000	0,788	Valid

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 terlihat semua instrumen dari variabel *brand image* (X3) telah dinyatakan valid, hal ini karena nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai r_{tabel} dari 89 responden untuk uji validitas yaitu lebih besar dari 0,208, sehingga untuk $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Equity* (Y)

No	Item	Tarf Kesalahan	r Tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r Hitung	
1.	Y1	0,05	0,208	0,000	0,675	Valid
2.	Y2	0,05	0,208	0,000	0,604	Valid
3.	Y3	0,05	0,208	0,000	0,831	Valid
4.	Y4	0,05	0,208	0,000	0,763	Valid
5.	Y5	0,05	0,208	0,000	0,804	Valid
6.	Y6	0,05	0,208	0,000	0,819	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Karena signifikansinya lebih kecil dari 5% atau 0,05, dan nilai r_{tabel} dari 89 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,208, maka semua nilai item dari variabel *brand equity* (Y) dinyatakan valid, berdasarkan tabel 4.7. Oleh karena itu, kondisi $r_{hitung} > r_{tabel}$ terpenuhi.

Jadi pada penelitian ini semua item pertanyaan yang digunakan valid. Maka dari itu untuk proses pengujian selanjutnya semua instrumen dapat digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Menurut imam (Anom P, F. S. 2021) uji reliabilitas merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian reliabel atau tidak. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel ketika responden menjawab dengan konsisten.

Dengan bantuan SPSS versi 25.0, rumus *Cronbach Alpha* digunakan dalam uji reliabilitas ini. Konsistensi instrumen data dianggap tidak reliabel atau tidak

diterima jika nilai yang dihitung kurang dari 0,6. Tabel hasil uji reliabilitas ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,837	Diterima/Reliabel
2.	<i>Brand Loyalty</i> (X2)	0,899	Diterima/Reliabel
3.	<i>Brand Image</i> (X3)	0,862	Diterima/Reliabel
4.	<i>Brand Equity</i> (Y)	0,846	Diterima/Reliabel

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10, menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dari keempat variabel yakni *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand image* dan *brand equity* dinyatakan reliabel/diterima. Hal ini dikarenakan nilai nilai r alpha lebih besar dari 0,6.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Prawoto dan Basuki (Mutiara, S. 2019) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi dikatakan baik ketika regresi tersebut terdistribusi normal. Ada tiga cara untuk melihat uji normalitas dilakukan dengan cara :

- 1) Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal jika nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05, dan sebaliknya.

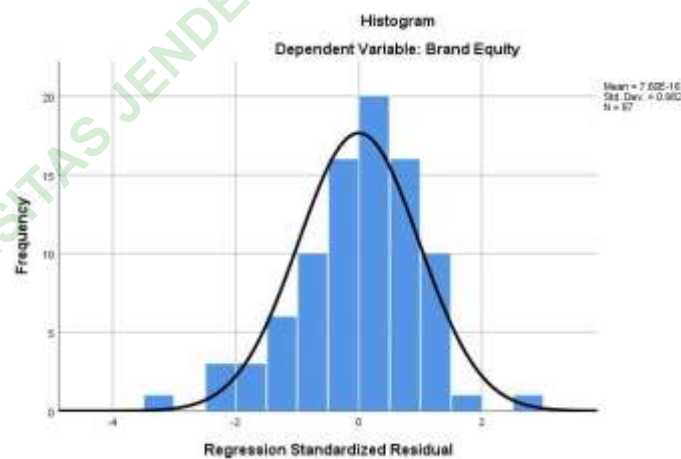
Tabel 4. 11 Hasil Kolmogorov - Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std.Deviaton	1,82909040
Most Extreme Differences	Absolute	0,079
	Positive	0,057
	Negative	-0,079
Kolmogorov-Smirnov Z		0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi 0,200 yang lebih tinggi dari nilai atau 0,05 sebagaimana terlihat pada tabel 4.11 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan dianggap valid.

- 2) Melihat grafik histogram, suatu instrumen data dikatakan normal apabila grafik histogram membentuk pola seperti lonceng yang tidak condong ke kanan maupun ke kiri.

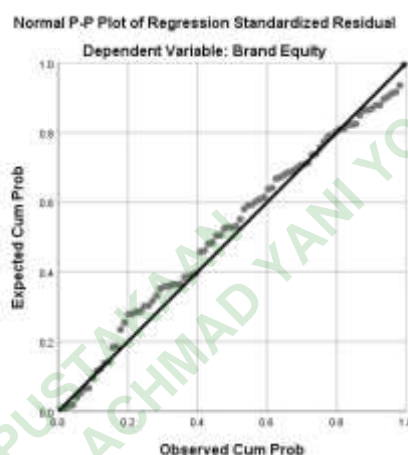
**Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas Data Metode Grafik Histogram**

Sumber : Diolah oleh Penulis (2022)

Berdasarkan gambar 4.5 dapat dilihat bahwa grafik membentuk pola seperti lonceng yang tidak condong ke kanan maupun ke kiri. Maka dapat disimpulkan

bahwa menurut teknik grafik histogram data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

- 3) Melihat grafik *Normal Probability Plot*. Regresi dikatakan normal apabila grafik *Normal Probability Plot* menggambarkan data menyebar mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 4. 6 *Normal Probability Plot*

Sumber : Diolah oleh Penulis (2022)

Berdasarkan gambar 4.5 dapat dilihat bahwa data menyebar didekat garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik P-Plot instrumen data pada penelitian terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas di dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Cara mendeteksi adanya peristiwa ini adalah dengan melihat nilai *Varians Inflation Factor (VIP)*. Suatu model regresi tidak terjadi peristiwa multikolinearitas apabila nilai *Varians Inflation Factor (VIP)* < 10. Untuk membedakan antara ada tidaknya multikolinearitas yaitu menggunakan

VIF (Variance Inflation Factor), jika nilai VIF lebih besar dari 10 atau $VIF > 10$ maka terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

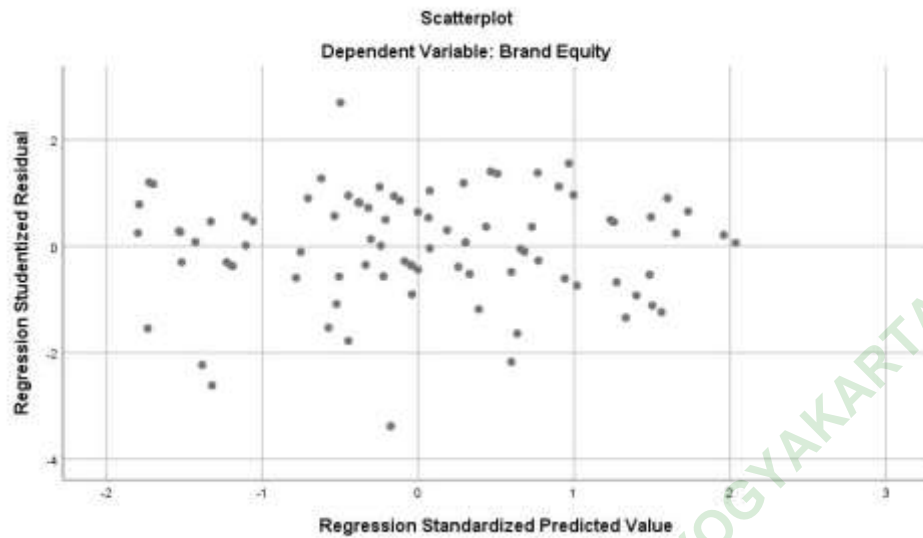
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,473	2,114	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Loyalty</i> (X2)	0,394	2,541	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Image</i> (X3)	0,565	1,770	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui variabel *brand awareness* memiliki nilai tolerance sebesar 0,473 dan VIF 2,114, variabel *brand loyalty* memiliki nilai tolerance 0,394 dan VIF 2,541 dan variabel *brand image* memiliki nilai tolerance sebesar 0,565 dan VIF 1,770. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel memiliki VIF lebih kecil dari 10 dan dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah teknik analisis data yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antar pengamatan. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi peristiwa heteroskedastisitas. Cara mendeteksi adanya peristiwa ini adalah dengan cara melihat grafik plot, apabila tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya apabila membentuk pola tertentu (menyempit, melebar, bergelombang) maka terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Diolah oleh Penulis (2022)

Berdasarkan gambar 4.7 dapat dilihat bahwa penyebaran data pada instrumen data penelitian ini tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis regresi berganda

Untuk pengujian hipotesis yang dilakukan yaitu untuk menguji hipotesis terkait variabel *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *brand image* terhadap *brand equity* menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25.0 dan diperoleh regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,197 + 0,133X_1 + 0,265X_2 + 0,428X_3$$

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas, sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta (β_0) = -0,197 hal ini dapat disimpulkan, apabila nilai seluruh variabel independen pada model bersifat konstan maka variabel dependen akan mengalami penurunan rata-rata sebesar -0,197. Yang dapat diartikan sebagai apabila variabel *brand awareness*, *brand loyalty* dan *brand image* bersifat konstan maka variabel *brand equity* akan mengalami penurunan.
- 2) Nilai Koefisien *brand awareness* (β_1) = 0,133 bahwa apabila *brand awareness* meningkat satu satuan, maka akan meningkat pula *brand equity* sebesar 0,133 dengan asumsi variabel lain konstan.
- 3) Nilai Koefisien *brand loyalty* (β_2) = 0,265 menunjukkan bahwa apabila *brand loyalty* meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula *brand equity* sebesar 0,265 dengan asumsi variabel lain konstan.
- 4) Nilai Koefisien Kualitas *brand image* (β_3) = 0,428 menunjukkan bahwa apabila *brand image* meningkat satu satuan, maka akan meningkat pula *brand equity* sebesar 0,428 dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 4. 13 Rangkuman Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Signifikansi
Konstanta	-0,197	-0,140	0,889
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,133	2,579	0,012
<i>Brand Loyalty</i> (X2)	0,265	5,154	0,000
<i>Brand Image</i> (X3)	0,428	5,798	0,000
F Hitung	= 99,749		
R	= 0,885		
R Square	= 0,783		
Adjusted R Square	= 0,775		

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

b. Uji T

Menurut Prawoto dan Basuki (Mutiara, S. 2019) uji T bertujuan untuk mengukur pengaruh yang terjadi antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jumlah kuesioner yang telah disebarikan oleh peneliti adalah 89 responden. Uji T dilakukan dengan cara membandingkan nilai antara t_{hitung} dan t_{tabel} dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05 serta $N=89$, dan $df = 89 - 4 = 85$. Maka didapat nilai t_{tabel} adalah 1,988 (lampiran). Variabel independen dapat dikatakan secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai probabilitas (sig.) $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Adapun hasil dari uji T adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	B		
(Constant)	-0,197	1,408		-0,140	0,889
<i>Brand Awareness</i>	0,133	0,051	0,192	2,579	0,012
<i>Brand Loyalty</i>	0,265	0,052	0,420	5,154	0,000
<i>Brand Image</i>	0,428	0,074	0,395	5,798	0,000

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1) Uji Hipotesis I

Hasil Uji Hipotesis pertama dalam penelitian adalah sebagai berikut :

H_0 : *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*

H_1 : *Brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity*

Kriteria berikut digunakan untuk pengambilan keputusan :

Jika taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak.

Jika taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima.

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai signifikansi variabel *brand awareness* sebesar $0,012 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar $2,579 > 1,988$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity*.

2) Uji Hipotesis II

Hasil Uji Hipotesis kedua dalam penelitian adalah sebagai berikut :

H_0 : *Brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*

H_2 : *Brand loyalty* berpengaruh terhadap *brand equity*

Kriteria berikut digunakan untuk pengambilan keputusan :

Jika taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak.

Jika taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima.

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai signifikansi variabel *brand loyalty* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar $5,154 > 1,988$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap *brand equity*.

3) Uji Hipotesis III

Hasil Uji Hipotesis kedua dalam penelitian adalah sebagai berikut :

H_0 : *Brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*

H_3 : *Brand image* berpengaruh terhadap *brand equity*

Kriteria berikut digunakan untuk pengambilan keputusan :

Jika taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak.

Jika taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima.

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar $5,798 > 1,988$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand equity*.

c. Uji F

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresion	1037,338	3	345,779	99,749	0,000
Residual	287,719	83	3,466		
Total	1325,057	86			

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Uji Hipotesis IV atau uji F

Dalam penelitian ini hasil Uji Hipotesis ke empat adalah sebagai berikut :

H_0 : *Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty* tidak berpengaruh terhadap *Brand Equity*.

H_4 : *Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Brand Equity*.

Kriteria berikut digunakan untuk pengambilan keputusan :

Jika taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak.

Jika taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima.

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} pada tabel hasil Uji F *coefficients* sebesar $99,749 > 2,71$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang berarti *brand awareness, brand loyalty, dan brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *brand equity*.

d. Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Prawoto dan Basuki (Mutiara, S. 2019) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (Independen) secara simultan terhadap variabel terikat (dependen) dalam model regresi. Cara pengambilan keputusan dalam uji ini adalah semakin besar nilai dari R^2 , maka semakin kuat kemampuan model regresi untuk menjelaskan kondisi yang sebesarnya.

Tabel 4. 16 Koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,885	0,783	0,775	1,862

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.16 didapatkan nilai *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,775 yang berarti 77,5% pengaruh variabel independen yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *brand image* terhadap variabel dependent *brand equity* yang cukup erat karena apabila nilai R yang semakin mendekati satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Sedangkan sisanya 21,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *perceived quality of brand*, *brand association* dan lain sebagainya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sedangkan nilai *Std. Error of the Estimate* diperoleh nilai kesalahan standar estimasinya sebesar 1,862 hal ini berarti kesalahan model regresi dalam memprediksi variabel *brand equity* sebesar 1,862.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan sejak bulan Juli tahun 2022 di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Penulis melakukan penelitian dengan menyebarkan angket kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang disesuaikan dengan indikator dan variabel penelitian kepada 89 responden. Hasil penelitian dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda dan pengujian analisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0. Penelitian ini membahas pengaruh *brand awareness*, *brand loyalty* dan *brand image* terhadap *brand equity* sepatu Converse pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

4.3.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity*

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Hal ini berdasarkan dari uji hipotesis yang di peroleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,579 > 1,988$ dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap variabel *brand equity*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan penelitian Dhafiyah Putri Arini, Farida Indriani (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Concept*, *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan Presepsi Kualitas terhadap *Brand Equity* serta Dampaknya terhadap Minat Beli Produk Distro *House Of Smith* Semarang menyatakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

berdasarkan hasil pengujian data menunjukkan secara parsial *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* mengenai minat beli produk distro *House Of Smith* Semarang. Dari hasil penelitian dan pembahasan penelitian ini membuktikan bahwa konsumen ingin membeli sebuah merek bergantung pada kesadaran dan pengetahuan tentang merek tersebut.

Rata-rata penilaian mahasiswa terhadap *brand awareness* sebesar 3,99 dimana nilai tersebut di posisi interval antara 3,41 – 4,20, yang termasuk pada kategori tinggi. Pada item pertanyaan nilai tertinggi ada pada pilihan produk sepatu Converse memiliki ciri khas tertentu dengan nilai rata-rata sebesar 4,28 dan masuk pada kategori sangat tinggi. Item pertanyaan dengan nilai terendah yaitu anda tidak sadar akan adanya produk atau merek dari sepatu Converse dengan nilai rata-rata sebesar 2,69 yang masuk pada kategori nilai interval sedang. Nilai Koefisien *brand awareness* (β_1) = 0,133 bahwa apabila *brand awareness* meningkat satu satuan, maka akan menurunkan *brand equity* sebesar 0,133 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.3.2 Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity*

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Hal ini berdasarkan dari uji hipotesis yang di peroleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,154 > 1,988$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga variabel *brand loyalty* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *brand equity*. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap variabel *brand equity*.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliana (2019) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* Pada Pengguna Sepatu Nike Di Jakarta yang menjelaskan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*. Sehingga hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand loyalty* membuat konsumen membeli merek secara rutin dan menghindari berganti ke merek lain. Oleh karena itu, semakin konsumen loyal terhadap merek, maka *brand equity* akan semakin meningkat.

Rata-rata penilaian mahasiswa terhadap *brand loyalty* sebesar 3,66 dimana nilai tersebut di posisi interval antara 3,41 – 4,20, yang termasuk pada kategori tinggi. Pada item pertanyaan nilai tertinggi ada pada pilihan anda membeli sepatu merek Converse karena merek Converse mempunyai citra merek yang bagus dengan nilai rata-rata sebesar 3,92 dan masuk pada kategori tinggi. Item pertanyaan dengan nilai terendah yaitu produk atau merek sepatu Converse yang anda beli harganya lebih murah bila dibandingkan dengan produk atau merek sepatu lain dengan nilai rata-rata sebesar 3,19 yang masuk pada kategori nilai interval sedang. Nilai Koefisien *brand loyalty* (β_2) = 0,265 menunjukkan bahwa apabila *brand loyalty* meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula *brand equity* sebesar 0,265 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.3.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Equity*

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Hal ini berdasarkan dari uji hipotesis yang di peroleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,798 > 1,988$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga variabel

brand image secara individu mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *brand equity*. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap variabel *brand equity*.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudi Yacub (2020) dengan judul Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty terhadap Brand Equity pada Pengguna Produk Nike Di Kabupaten Tangerang yang menjelaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*. Hal ini dikarenakan semakin baik citra merek di mata konsumennya akan meningkatkan *brand equity* produk tersebut.

Rata-rata penilaian mahasiswa terhadap *brand image* sebesar 4,07 dimana nilai tersebut di posisi interval antara 3,41 – 4,20, yang termasuk pada kategori tinggi. Pada item pertanyaan nilai tertinggi ada pada pilihan sepatu merek Converse adalah sepatu yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi (terpercaya) dengan nilai rata-rata sebesar 4,27 dan masuk pada kategori sangat tinggi. Item pertanyaan dengan nilai terendah yaitu sepatu merek Converse mencerminkan status sosial yang lebih tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,70 yang masuk pada kategori nilai interval tinggi. Nilai Koefisien Kualitas *brand image* (β_3) = 0,428 menunjukkan bahwa apabila *brand image* meningkat satu satuan, maka akan meningkat pula *brand equity* sebesar 0,428 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.3.4 Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan *Brand Image* terhadap *Brand Equity*

Brand awareness, *brand loyalty* dan *brand image* merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand equity* produk Converse. Pernyataan tersebut juga dapat dibuktikan dengan hasil analisis Uji F yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 99,749 dan nilai F_{tabel} adalah 2,71 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai signifikansinya adalah 0,000 yang artinya signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan nilai t_{hitung} dan Signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*brand awareness*, *brand loyalty* dan *brand image*) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen *brand equity* (Y) sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dari keempat variabel yakni *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand image* dan *brand equity* dinyatakan reliabel/diterima. Hal ini dikarenakan nilai nilai r alpha lebih besar dari 0,6.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Mega Melina Dewi (2018) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality Of Brand*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Image* Terhadap *Brand Equity* Erigo Menurut Mahasiswa di Surabaya hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand loyalty* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.